



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB

FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

AREA: MARKETING ESPORTIVO

Marketing Esportivo

MARIA LUIZA MELLO DA CUNHA COSTA
20801598

PROF. ORIENTADOR:
JOSÉ ANTÔNIO RODRIGUES DO NASCIMENTO

Brasília/DF, junho de 2010

Maria Luiza Mello da Cunha Costa

Marketing Esportivo

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração do UniCeub - Centro Universitário de Brasília.

Prof. Orientador: José Antonio Rodrigues do Nascimento.

Brasília/DF, junho de 2010

MARIA LUIZA MELLO DA CUNHA COSTA

MARKETING ESPORTIVO

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof. Orientador: José Antonio Rodrigues do Nascimento

Banca examinadora:

Prof. José Antonio Rodrigues do Nascimento
Orientador

Prof(a).
Examinador(a)

Prof(a).
Examinador(a)

Brasília/DF junho de 2010

**Dedico este trabalho aos meus pais
e aos meus avós, pelo apoio,
educação e amor em toda a minha
vida.**

Agradeço

Primeiramente a Deus, por me dar tudo que eu tenho.

Aos meus pais Maria Izabel e Alberto Eduardo, e ao meu irmão Felipe Eduardo, por me darem uma base familiar bem estruturada com amor, carinho, educação e apoio sempre.

Aos meus avós Tereza Cunha e Ernesto Cunha e a minha tia Beatriz, por terem me dado apoio em toda a vida.

A minha família toda que contribuiu na minha formação como uma pessoa ética.

Aos meus amigos que estão sempre do meu lado.

E ao meu professor orientador José Antonio, que fez possível a existência desse trabalho.

RESUMO

Esta monografia trata do tema Marketing Esportivo dando ênfase ao patrocínio. A partir dos conceitos de marketing e de marketing esportivo, por meio de uma pesquisa exploratória e bibliográfica, explica - se como surgiu esse novo ramo de negócios, que já se mostrou bastante eficiente no aspecto de alavancagem de vendas e que continua fazendo parte das estratégias de marketing de grandes organizações. É um investimento que a empresa faz no esporte para receber em troca ganhos de imagem, retorno de mídia, aumento do *goodwill* da empresa e aumento do *share of mind* da marca e, como consequência e objetivo, o incremento de vendas e geração de lucro. Também foi feita uma pesquisa de opinião que exemplificará a eficácia do marketing esportivo perante o público. E assim, essa monografia expõem para a comunidade empresarial que o marketing esportivo é um ramo altamente potente no que diz respeito a oportunidades de se obter vantagens. E a incentiva a investir no esporte mostrando como se obter todos esses ganhos que o marketing esportivo pode oferecer. Uma vez que o patrocínio abre um leque de oportunidades a serem exploradas pelas empresas a fim de maximizar seu aproveitamento.

Palavras-chave: Marketing Esportivo, patrocínio, emoção, marca, vantagens competitivas.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Você pratica algum esporte?	28
Tabela 2. Você é um espectador de eventos esportivos?	29
Tabela 3. Em que grau você se interessa por notícias de esporte?	30
Tabela 4. Você tem admiração por algum atleta?	31
Tabela 5. Você conhece as marcas que patrocinam o esporte?	32
Tabela 6. Quanto você considera ter mais simpatia pelas marcas que patrocinam o esporte?	33
Tabela 7. Quanto você tem mais confiança em uma empresa que tem algum projeto de patrocínio ao esporte?	34
Tabela 8. Em caso de similaridade de qualidade e preço, o quanto de preferência você acredita dar, na hora da compra, para uma marca que patrocina o esporte?	35
Tabela 9. Você considera fazer um esforço a mais para se obter um produto ou serviço de uma marca patrocinadora de esporte?	36

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Você pratica algum esporte?	28
Gráfico 2. Você é um espectador de eventos esportivos?	29
Gráfico 3. Em que grau você se interessa por notícias de esporte?	30
Gráfico 4. Você tem admiração por algum atleta?	31
Gráfico 5. Você conhece as marcas que patrocinam o esporte?	32
Gráfico 6. Quanto você considera ter mais simpatia pelas marcas que patrocinam o esporte?	33
Gráfico 7. Quanto você tem mais confiança em uma empresa que tem algum projeto de patrocínio ao esporte?	34
Gráfico 8. Em caso de similaridade de qualidade e preço, o quanto de preferência você acredita dar, na hora da compra, para uma marca que patrocina o esporte?	35
Gráfico 9. Você considera fazer um esforço a mais para se obter um produto ou serviço de uma marca patrocinadora de esporte?	36

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO -----	9
2. METODOLOGIA -----	11
3. QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA -----	13
3.1 CONCEITO GERAL -----	13
3.2 HITÓRICO -----	14
3.3 EMOÇÃO -----	16
3.4 IMAGEM INSTITUCIONAL -----	19
3.5 MARKETING ESPONTÂNEO -----	20
3.6 MÍDIA ALTERNATIVA -----	21
3.6.1 MERCHANDISING -----	23
3.7 MARCA -----	23
3.8 FIDELIZAÇÃO -----	25
4. APRESENTAÇÃO DOS DADOS -----	27
5. INTERPRETAÇÃO DOS DADOS -----	36
6. CONCLUSÃO -----	39
7. REFERÊNCIAS -----	41
8. APÊNDICE -----	43

1. INTRODUÇÃO

Essa monografia tem como tema o Marketing Esportivo, principalmente a vertente do marketing esportivo que usa o esporte como uma ferramenta no contexto do plano de marketing das empresas. O que é chamado por muitos autores de “marketing através do esporte”.

O objetivo dessa monografia é mostrar como as organizações podem se beneficiar de projetos de marketing esportivo, analisando uma série de vantagens que podem ser exploradas e adquiridas por empresas que se propõem a patrocinar o esporte.

Por meio de um projeto de patrocínio bem estudado e elaborado, tendo em vista a missão da empresa e seu objetivo de marketing, o esporte pode se tornar um excelente alavancador para o sucesso da empresa.

Graças a sua grandeza e presença na vida das pessoas, somados ao culto da sociedade por um corpo saudável, sabendo de todos os benefícios que a prática de exercícios físicos traz a saúde. O esporte passou a ser visado por profissionais de marketing que desejam se aproximar cada vez mais do público, descobrindo e atendendo suas necessidades, e o influenciando a compra.

Assim é mostrado nesse trabalho como surgiu o marketing esportivo. Explicando como os profissionais de marketing conseguem atingir e influenciar o público usufruindo da amplitude do esporte na vida das pessoas, e principalmente explorando o fator chave para o sucesso dos projetos de marketing esportivo, a emoção que está presente e totalmente envolvida no contexto do esporte.

Além disso, é também mostrado os ganhos de imagem para empresa em termos de relações públicas e imagem institucional, devido ao patrocínio esportivo, que é visto também como um bem que a empresa faz para a sociedade em geral incentivando o esporte.

O desenvolvimento tecnológico dos meios de informação, juntamente com o crescimento da cobertura esportiva pela mídia, também faz do esporte um ótimo veículo para a promoção de várias marcas.

Dessa forma, a marca que patrocina o esporte ganha um enorme retorno de mídia em termos de visibilidade e reconhecimento, será analisado no trabalho como é explorado o marketing espontâneo por meio do esporte, que é para as empresas um dos pontos mais lucrativos de seus projetos de patrocínio.

É apontada a questão da valorização da marca feita através do patrocínio esportivo, a oportunidade das empresas em criar, potencializar ou mudar a identidade e a imagem de suas marcas com a ajuda do esporte. E a importância do conceito da marca na hora da escolha de compra do consumidor, que ao comprar leva em consideração muito mais do que o produto em si, os atributos intangíveis das marcas são decisivos em sua escolha.

A justificativa para este trabalho pode ser dividida em três vertentes, A acadêmica, a aplicada e a social.

A importância acadêmica deste projeto esta no sentido de gerar um maior conhecimento sobre um assunto que esta sendo cada vez mais explorado no mundo dos negócios, tornando - se uma valiosa arma de venda para empresas. E a possibilidade de constatar os fundamentos do marketing esportivo a uma pesquisa de opinião aplicada aos alunos do curso de administração.

Do ponto de vista aplicado este estudo consegue mostrar e exemplificar para os empresários como obter vantagens através do marketing esportivo ligado ao patrocínio. Analisando todos os fatores de retorno para a organização patrocinadora, e mostrando como se alcança cada ganho que o patrocínio tem a possibilidade de gerar, por meio de um projeto bem estudado e elaborado, levando - se em conta as características da própria organização e de seu público alvo.

A relevância social deste trabalho está em incentivar as empresas, uma vez que é mostrado uma série de benefícios proporcionados pelo investimento no esporte, a investir cada vez mais no ramo esportivo e nos atletas que precisam de recursos para sobreviver e perpetuar. Os patrocínios sempre serão necessários tanto ao desenvolvimento dos atletas quanto para a evolução e profissionalização do esporte.

2. METODOLOGIA

Quanto aos fins a pesquisa usada para realização do objetivo deste trabalho é classificada como pesquisa exploratória, uma vez que ainda não se tem muitos estudos concretos sobre o marketing esportivo, pois apesar de estar em ascensão ele ainda é um tema relativamente novo. As empresas, ao longo dos últimos anos, estão cada vez mais descobrindo diferentes formas de usar o marketing esportivo em seu favor. Segundo Gil (1999, 43), “este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis”. Este trabalho trata do marketing esportivo de patrocínio de maneira geral e ampla, passível de ser empregada por qualquer empresa. Não há delimitação de região, setor ou área de atuação da empresa.

Quanto aos meios, a pesquisa bibliográfica é de suma importância, como fonte de conceito, teorias, fórmulas e exemplos; esse tipo de pesquisa fornece todo o embasamento teórico do trabalho, conceituando marketing, marketing esportivo e patrocínio além de fornecer dados para argumentação, informações a respeito do tema e exemplos reais de casos de marketing esportivo. A pesquisa bibliográfica é aquela feita em materiais disponíveis ao público em geral.(VERGARA 2005, p.48). Através da pesquisa bibliográfica também será visto como funciona o patrocínio ao esporte e como se dá a elaboração de um projeto de patrocínio, para que se possa então explorar o marketing esportivo eficientemente.

E é por meio da confrontação dos conceitos dos diferentes autores que se torna possível o entendimento do assunto. Além também da interpretação dessas idéias, feita por meio de uma leitura analítica dos documentos, a qual permitirá a argumentação necessária para que se atinja o objetivo do trabalho.

O método utilizado para esta pesquisa, nessa primeira parte do trabalho é qualitativo por ser alcançado fazendo as devidas análises e então comprovando o benefício proporcionado pelo patrocínio esportivo.

Mas, como apoio ao material teórico apresentado foi utilizado o método quantitativo através de uma pesquisa de opinião, para que se possa verificar na prática as idéias apresentadas. Assim será possível constatar a presença e influência do

esporte na sociedade, indicando o caminho para o sucesso do marketing esportivo, e analisar o grau de importância que as pessoas conscientemente dão ao patrocínio do esporte. Logo, o objetivo dessa pesquisa de opinião é dar apoio a teoria apresentada provando a eficácia do patrocínio esportivo perante o público.

Essa pesquisa de opinião foi feita de maneira exploratória por meio de um questionário estruturado que foi aplicado aos alunos do curso de administração noturno do UniCeub. O universo da pesquisa é de quatrocentos e oitenta alunos, foi calculada uma amostra com o nível de significância igual a um desvio padrão, com cinquenta por cento de chance da estimativa ser a verdadeira proporção, e com uma margem de erro de cinco por cento, gerando uma amostra de oitenta e três alunos.

Esse questionário foi então aplicado a oitenta e três alunos do curso de administração noturno do UniCeub, sendo quarenta e dois do sexo masculino e quarenta e um alunos do sexo feminino. A aplicação do questionário ocorreu no próprio campus da universidade de uma maneira não probabilística e por conveniência, uma vez que não se tinha uma relação de todos os alunos do curso, ele foi então aplicado de maneira acidental, com aqueles em que foi possível à aplicação, até se completar o número de questionários suficientes (MARTINS, 2000).

O questionário é composto de nove perguntas fechadas sendo que as quatro primeiras perguntas são de múltipla escolha, cabendo a marcação de uma alternativa como resposta, a pergunta de número cinco também é fechada mais permite a marcação de mais de uma alternativa, as quatro últimas perguntas do questionário apresentam respostas em escala Likert, com pontuação de zero a cinco.

Em seguida foi feita a tabulação dos dados, a representação desses dados em gráficos do tipo Histograma. Foi feita a análise quantitativa (em forma de porcentagens) e qualitativa desses dados, assim permitindo a comparação das informações obtidas com os objetivos geral e específicos do trabalho e contribuindo para assimilação da teoria.

3. QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

3.1 Conceito Geral

Marketing segundo Kotler (1998, p.24) “ é o processo social administrado para que indivíduos ou grupos obtenham o que necessitam ou desejam por meio de troca de valores”. O profissional de marketing deve perceber a necessidade do indivíduo e a partir disso construir um produto ou serviço que além de satisfazer sua necessidade lhe provoque também o desejo específico por aquele produto.

É por meio do marketing que o produto adquire um valor especial e único que fará com que certas pessoas o escolham. “Marketing consiste de ações adotadas para obter - se as respostas desejadas de uma audiência alvo” (KOTLER, 1998, p.30).

O Marketing Esportivo assim como o marketing geral também busca identificar e atender as necessidades e desejos de indivíduos, só que especificamente dos consumidores, espectadores e praticantes de esporte. O público alvo de um projeto de marketing esportivo serão os consumidores de esporte, aqueles que de alguma maneira tem relação com o esporte (CONTURSI, 1996).

A partir desse conceito, o Marketing esportivo segundo Contursi (1996, p.40) pode ser dividido em marketing do esporte que seria a divulgação do próprio esporte e o marketing através do esporte que é aquele que usa o esporte como veículo promocional de produtos e serviços comerciais. Nesse trabalho será evidenciado este último conceito por meio do patrocínio esportivo.

Marc Carrogio (apud CARDIA, 2004) define patrocínio como “uma relação jurídica entre o patrocinador e patrocinado, em virtude da qual o primeiro colabora de forma tangível na organização ou celebração de um evento e, em contrapartida, obtém do segundo facilidades para difundir mensagens favoráveis a um público mais ou menos determinado”.

Mas para Córdia não há colaboração, uma vez que colaboração seria um auxílio sem interesse, isso para ele é filantropia ou mecenato. No patrocínio a empresa espera o retorno de seu investimento, a empresa espera obter lucro de seus projetos de patrocínio.

Patrocínio esportivo segundo este autor é quando a empresa investe em um evento, atleta, grupo de atletas ou clube com a intenção de atingir um público ou mercado específico e receber em troca uma série de vantagens, como promoção de sua marca, maior visibilidade, boa imagem institucional, simpatia perante o público e incremento de vendas.

Por outro lado, as empresas também são de fundamental importância para o esporte, que sempre necessitou de recursos para sobreviver, para se manter em um nível profissional, para construção e manutenção das instalações e para remunerar todos seus envolvidos. São os patrocínios que financiam grande parte desse custo.

“Sem o apoio da comunidade empresarial, nós ainda estaríamos praticando esportes nos nossos quintais”(Richard W. Pound, membro do COI, apud CARDIA, 2004).

3.2 Histórico

O esporte, seus ídolos e eventos, toda sua repercussão está nos noticiários e nas páginas de imprensa do mundo inteiro. Além disso, gera emoção, confraternização, e está presente nas horas de lazer das pessoas, que se identificam e se diferenciam um dos outros através dele. A sociedade o faz ser um fato social com poder e influência nos indivíduos, devido sua ampla penetração nas vidas de cada um. O que leva o esporte ao interesse de quem faz e estuda marketing, ou seja, deseja de alguma maneira influenciar o comportamento de pessoas, fazer com que o consumidor sinta necessidade de ter aquele produto ou serviço oferecido pela empresa (TEITELBAUM, 1997).

A sociedade esta envolvida com o esporte. As pessoas praticam, assistem, torcem, conversam a respeito, se reúnem, transformam atletas em ídolos, despendem tempo, dinheiro e muita emoção pelo esporte. “Não há segredos. Basta olhar para rua e verificar que todas pessoas estão praticando algum tipo de atividade física”. Diz Nuzman (apud CONTURSI 1996), quando perguntado sobre o segredo do sucesso como empresário esportivo.

A grande virada para o surgimento do marketing esportivo e para que o esporte pudesse realmente ser usado como um veículo promocional foram as Olimpíadas, os Jogos Olímpicos consagraram o esporte na vida das pessoas.

Os primeiros Jogos Olímpicos modernos também são a primeira grande competição a inaugurar o que se transformaria no patrocínio contemporâneo. A Kodak, em troca de apoio ao Comitê Organizador dos Jogos, recebe o direito de estampar sua logomarca nos programas oficiais(CARDIA, 2004. p. 13).

Segundo Cardia(2004. p. 14) o esporte graças as Olimpíadas se transforma em um fenômeno social passando a atrair a atenção das pessoas e consequentemente o interesse da mídia, isso junto ao desenvolvimento da televisão, fez com que as empresas buscassem associar suas marcas aos eventos esportivos e aos atletas.

O marketing esportivo cresceu efetivamente graças ao aumento do interesse da mídia em cobrir eventos esportivos. Ao perceber que os esportes eram uma grande atração de público, os veículos de comunicação aumentaram o espaço para cobertura esportiva na mídia, nos jornais, revistas e televisão (atualmente pela internet também). E surgiram emissoras que se dedicavam vinte e quatro horas por dia em transmissão esportiva, como a ESPN e a SporTV, canais de televisão paga.

Com sua marca vinculada ao esporte, o patrocinador consegue obter uma maior visibilidade de sua logomarca pelos meios de comunicação. E isso se torna um ciclo onde todos os lados atingem seus objetivos. O patrocinador consegue seu retorno publicitário investindo no esporte, que por sua vez, com mais recursos consegue aumentar seu nível e qualidade e assim proporcionar um evento melhor que então passa a atrair mais público, que fica mais satisfeito por poder apreciar um evento de melhor qualidade logo, fazendo com que os meios de comunicação consigam mais espectadores, ao transmitir aquele evento. Fechando assim o ciclo (CARDIA, 2004 p.54).

Segundo Pozzi (1998), outro responsável pelo surgimento do marketing através do esporte foi a proibição do Congresso Americano a veiculação de propagandas de cigarros e bebidas, que como alternativa se associaram ao esporte, especialmente ao automobilismo, para se manterem na mídia. Empresas de cigarros como Marlboro e Camel, de bebidas como Campari e Fosters obtiveram um longo

histórico de sucessos, que abriu também as portas para exploração desse setor. A partir de então passou a ser explorado anúncios em uniformes e em estádios de competições.

3.3 Emoção

O esporte está inserido em um contexto de emoção, paixão e lazer fazendo com que este momento de contato, das pessoas com o esporte, seja ideal para as empresas se comunicarem e apresentarem seus produtos ao público.

Pois neste momento de emoção a mensagem atinge o inconsciente do consumidor de uma maneira saudável e mais rápida, permite que ele faça uma associação entre os sentimentos ligados ao esporte, alegria, vibração e conquista, à marca e ao produto da empresa envolvida (MELO NETO, apud SOUZA e MATTOS, 2005).

Isto é o grande diferencial do marketing esportivo em relação aos outros meios de comunicação, ele está diretamente conectado a emoção, e agrega força à marca através dos ideais que o esporte simboliza, como superação, vitória e liderança, além de saúde, juventude, força e garra.

O controle do poder emocional do esporte oferece aos profissionais de marketing uma oportunidade única. É difícil tornar um seguro de vida 'sexy' ou fazer surgir fortes sentimentos por um cartão de crédito. No entanto, relacionar essas categorias ao esporte e a personalidades esportivas dá a eles acesso a emoções que lhe escapariam de outra forma (MORGAN e SUMMERS, 2008, p.289).

O que Morgan e Summers querem dizer é que o orgulho e a satisfação de um torcedor ao ver a seleção de seu país se tornar a melhor do mundo, são sentimentos impossíveis de serem criados artificialmente ou serem atribuídos a coisas como cervejas, roupas, companhias aéreas e etc. Mas ao se formar alianças estratégicas, parcerias com aquele esporte ou com aquela seleção, as marcas, produtos ou serviços passam a fazer parte dessa experiência emocional, permitindo às

empresas usarem daquele sentimento de orgulho, satisfação e felicidade no marketing de seus produtos.

Assistindo a um evento esportivo ou vendo seu ídolo com determinada marca os espectadores fazem mesmo que inconscientemente uma associação emocional entre os dois (marca – ídolo ou marca – competição). O atleta divulga a marca através de sua imagem, e transfere para ela suas características, possibilitando que essa associação na mente do consumidor se transforme em desejos de consumo.

Phil Knight, Chief Executive Officer da Nike (apud TEITELBAUM, 1997), afirma que tal prática “poupa muito tempo”, pois “você não pode explicar muita coisa em 60 segundos, mas, quando você mostra Michael Jordan, você não precisa. (...). O esporte está no coração da cultura americana e, assim sendo, já existe muita emoção em torno dele.” Assim o tênis Air Jordan da Nike, se tornou a estrela da indústria de calçados, foi o calçado esportivo mais vendido de todos os tempos. (HOLMES e BERNSTEIN, 2005). Quem comprava o Air Jordan levava de brinde todo um ideal de vitória, elas não estavam apenas comprando um tênis, mas também um sentimento que estava ali embutido. A camiseta personalizada de Michael Jordan com a assinatura do atleta e carimbo de autenticidade chegou a ser vendida a mil dólares cada.

Para Cardia (2005), pouco importa se o executivo ou dono da empresa gosta ou não daquele atleta ou esporte. O que importa é que os torcedores e os fãs daquele atleta, esporte, gostem dele e, então, em razão do patrocínio passem a gostar e comprar mais da empresa e de seus produtos

O resultado disso, é que hoje para um atleta de destaque a sua imagem se tornou o seu maior patrimônio. Eles não dão um passo sem consultar seu empresário, suas palavras, visual e gestos são estudados e cuidadosamente ensaiados para poder se passar uma imagem positiva à opinião pública. As entrevistas coletivas são um exemplo de uma grande vitrine para o atleta divulgar a marca de seu patrocinador (POZZI, 1998).

Se o atleta ou a equipe patrocinada, tem uma postura de seriedade responsabilidade e educação, toda essa credibilidade é transferida e aderida pela a marca da empresa que o patrocina.

Os grandes atletas são ídolos do povo, são formadores de opinião, com uma enorme capacidade de influencia sobre a sociedade, e com o poder de transformar o sentimento das pessoas sobre determinada marca.

Os atletas são mais do que artistas, cientistas, intelectuais, políticos e empresários, eles ocupam um lugar de destaque na mídia e gozam de muitos prestígios junto ao público. São vencedores. Pensando nestas características dos atletas, é que as empresas investem no seu patrocínio. Eles possuem uma grande empatia com o público. E é, portanto que vendem quase tudo. Estão sempre na moda e ocupam um lugar de destaque no imaginário das pessoas. Dão um exemplo e são modelos de comportamento para todos, com exceção daqueles que se desviam para violência, fraudes e para o mundo das drogas. Havendo pertinência para o uso da sua imagem e plena adequação dos aspectos profissionais e pessoais, os atletas são excelentes promotores de marca e produto (MELO NETO, 2000, p.195).

Cabe a pessoa de marketing identificar o mercado que ele deseja atingir e escolher o esporte e atleta certo para atingir aquele público, então, veicular a imagem de sua empresa àquele esporte, equipe, atleta, confederação, evento, torneio, copa e etc. O patrocínio é uma das ferramentas de marketing da empresa, deve ser usado dentro do contexto do mix de marketing da empresa, para ajuda – la a atingir seus objetivos (Melo Neto, 2000).

E para se tornar eficaz, também é necessário que haja uma harmonia entre os valores da empresa e de sua cultura, com os valores da equipe, atleta ou esporte a serem patrocinados, a fim de gerar o efeito esperado sobre a idéia que se quer transmitir (MORGAN e SUMMERS, 2008).

A modalidade esportiva ou o atleta escolhido pela empresas como um de seus veículos de publicidade deve, então, além de gerar um bom retorno de mídia em termos de exposição, representar aquela imagem que a empresa quer transmitir e acredita como sendo sua característica, e também ser eficaz ao atingir o público – alvo da empresa. Os fãs do esporte escolhido devem ser aqueles com que a empresa quer se comunicar.

3.4 Imagem Institucional

Além de aumentar o reconhecimento do público, sobre sua marca seus produtos ou serviços oferecidos, a empresa através do esporte vê a oportunidade de criar, reforçar ou mudar sua imagem, sua marca perante o público.

Às organizações patrocinadoras do esporte, em geral, é atribuída uma imagem diferenciada por parte do público, devido sua contribuição ao esporte, proporcionando um incremento no *goodwill* da empresa (CARDIA, 2004, p.32).

As empresas que patrocinam o esporte demonstram responsabilidade social, e assim ganham a simpatia das pessoas em geral e principalmente dos fãs do esporte.

Primeiro porque incentivar o esporte é incentivar a saúde, é proporcionar momentos de lazer, é promover espetáculo, é tirar crianças do mundo das drogas, é fazer um bem a sociedade.

Como diz Lula Vieira (apud ALMEIDA, SOUSA, LEITÃO, 2000. p.14) sobre o projeto da Vila Olímpica da Mangueira, favela Do Rio de Janeiro. Ele considera que o esporte é sim uma alternativa válida, quando se pretende proporcionar uma vida digna aos jovens daquela favela, pois no lugar de criar campanhas inócuas contra as drogas, se pode oferecer uma quadra, para aquele garoto treinar e gozar de uma vida encantadora e mais saudável, uma vez que o esporte contribui com a saúde de qualquer ser humano.

Nesse contexto o patrocínio exerce uma função de relações públicas, colocando a empresa em uma posição de preocupação com o bem – social e com o bem – estar da comunidade. Criando assim uma imagem positiva de sua marca (POZZI, 1998).

Segundo porque os fãs de uma modalidade passam a dar mais valor para a empresa que patrocina aquele esporte, por acreditar e que aquelas empresas são fundamentais para sobrevivência do esporte, incentivado e financiando os custos necessários.

Assim, em termos de relações públicas e responsabilidade social, a empresa tem a possibilidade de adquirir uma forte imagem institucional, e de agradar o público por estar aliada ao esporte.

3.5 Marketing Espontâneo

A mídia cobre espontaneamente aquilo que lhe interessa, ou seja, aquilo que lhe da audiência. O Marketing espontâneo é explorado a partir do momento em que os veículos de informação têm interesse sobre determinado atleta ou evento patrocinados.

Cardia (2004, p.56) considera sendo essa a forma mais valiosa e almejada por qualquer equipe, atleta ou evento esportivo, pois é um espaço que a mídia dedica por moto própria, a cobertura de um campeonato, time, equipe, atleta ou qualquer elemento esportivo. E que se torna um espaço mais valioso do que o espaço comercial, porque parte do pressuposto de que se aquele fato é interessante o suficiente para interessar o jornal, a reportagem, a transmissão, a cobertura da mídia, então ele deve ser bom.

Ser um patrocinador do esporte permite as organizações exporem suas marcas nesse espaço que os veículos de informação reservam para a cobertura esportiva, elas através dessa estratégia não estarão pagando por uma propagando, mais estarão aparecendo na mídia por causa do patrocínio. Como uma espécie de publicidade “de graça”, que só não é de graça porque o projeto de patrocínio tem um custo para empresa, mas esse valor é tratado com o objeto do patrocínio e não com o órgão de comunicação, é um investimento no esporte.

Segundo Pozzi(1998), o espaço publicitário disponível para o patrocínio geralmente está no pano de fundo dos eventos, com cartazes, *outdoors*, placas ou titulos do evento, ou está no contexto do evento, na forma de uniformes ou equipamentos utilizados. Além disso, as marcas que patrocinam atletas ganham muito tempo “no ar” toda vez que esses atletas aparecem no vídeo, no jornal ou na internet usando a marca de seu patrocinador, esses atletas se transformam em uma espécie de “*outdoor ambulante*”.

Estima – se que U\$1.000 gastos com patrocínio sejam capazes de gerar U\$10.000 de publicidade “de graça”, artigos na mídia impressa e eletrônica fazem aumentar o reconhecimento do público sob a marca do patrocinador e sob seu envolvimento com o esporte.

A cobertura da mídia pelas mais diversas modalidades, faz com o esporte se torne cada vez mais um veículo para as empresas divulgarem suas marcas, seus produtos, se promoverem e se comunicarem com o público. Considerando que por meio do esporte ela fará tudo isso dentro de um espaço que a mídia utiliza para a informação esportiva, e não no espaço comercial destinado a propagandas.

3.6 Mídia Alternativa

Outro ponto positivo do marketing ligado ao esporte está na forma como a informação é transmitida, “o produto está para o consumidor de uma forma não tão explícita de venda, mesmo não sendo o foco principal do evento, será lembrado pelo público, funcionando como uma mensagem de qualidade” (SOUSA, MATTOS, 2005).

A mensagem transmitida pelas empresas por meio do esporte “cai como uma luva”, pois atinge ao público num momento de lazer, quando este está desarmado e disposto a receber tal mensagem (Afif, apud SOUZA e MATTOS, 2005).

Dessa forma, o esporte oferece uma oportunidade ao anunciante de criar mensagens memoráveis e que prendam a atenção do público.

O marketing esportivo tem, como vantagem, o fato de impactar um consumidor relaxado, em meio ao programa e não nos intervalos. Dessa forma, a empresa que faz uso dessa estratégia de comunicação é percebida, não como uma anunciante, mas sim como uma parceira, que permite com que os campeonatos ou times patrocinados possam ter sucesso e continuidade. Mais do que isso, ainda há uma lealdade muito maior a empresas que detêm esta imagem. Por exemplo, na Nascar, categoria do automobilismo americano, há uma lealdade de 72% aos patrocinadores. Ou seja, 72% dos fãs da categoria assumem comprar um produto de um patrocinador em detrimento a um não-patrocinador (ARENA SPORTS, 2010).

O patrocínio permite que a idéia sugerida pela marca seja vivenciada, seja experimentada. O consumidor vive as marcas no contexto de uma competição ou

valendo - se dos atletas que estão consumindo aquela marca. A marca do patrocinador proporciona esta vivência.

“Os consumidores precisam viver as marcas”. Por intermédio do esporte as marcas são apresentadas experimentalmente, permitindo que ela se destaque em meio ao saturamento da mídia, onde o excesso de propagandas gera uma confusão na mente do espectador, que cada vez tem mais recursos (TV paga, DVDs, TiVo) para fugir dos intervalos comerciais (Morgan e Summers, 2008).

Para Melo Neto (2000), o patrocínio esportivo permite uma associação de experiências reais vividas aos atributos da marca. Quando a Coca – Cola usava o slogan “emoção pra valer”, por meio do esporte as pessoas podiam viver e sentir de verdade essa emoção, tomando Coca – Cola, ou associando essa emoção à marca Coca – Cola, que podia estar no plano de fundo do evento esportivo por exemplo.

Por mais que a propaganda tradicional ainda seja muito usada, ela vem perdendo força devido aos seus elevados custos, especialmente dos comerciais de TV, devido a diminuição de sua efetividade, devido a problemas de congestionamento pela enorme quantidade de anúncios. Através de patrocínios as empresas ganham por “tempo no ar”, sem precisar pagar pela propaganda.

A mensagem é passada de uma forma menos agressiva e mais subliminar, torna a venda mais suave e atinge o espectador relaxado e atento ao programa (POZZI, 1998).

Ela é transmitida de uma forma metafórica, não direta, cabendo a cada um a sua própria interpretação e a livrando do aspecto da propaganda convencional, o qual gera de imediato uma postura defensiva do público.

Além disso, a comunicação é feita em um momento de lazer e descontração do espectador, a imagem da marca fica então associada a algo prazeroso e a uma sensação prazerosa.

Melo Neto (2000) então, conclui que o patrocínio é determinante por ter ele o poder de permitir ao consumidor vivenciar uma experiência real com o produto e a marca, ele testa, na prática, a proposta de imagem da marca. E porque a interface entre o consumidor e a marca além de ser maior se dá em uma situação de entretenimento, o

que aumenta a predisposição do consumidor aos apelos promocionais presentes na ação de patrocínio.

3.6.1 Merchandising

Uma importante técnica de marketing no contexto esportivo é o merchandising, que é a exclusividade de venda dos produtos da empresa patrocinadora nos locais dos jogos, competições e exposições (CARDIA, 2004).

Tudo aquilo que se vende durante o jogo ou evento será da marca da empresa patrocinadora, seja comida, bebida ou outros produtos e serviços.

Também inclui distribuição de brindes, sorteios, pessoas fantasiadas, panfletagem e amostras grátis nos locais do evento (MELO NETO, 2000).

Ainda pode ser considerado merchandising a venda das propriedades da arena, onde o patrocínio pode estar tanto no plano de fundo do evento em forma de cartazes, outdoors, balões, túneis infláveis, pontes, ou pode estar no contexto do evento tanto nos uniformes como nos equipamentos utilizados. Tudo isso para se maximizar a exposição das marcas durante o evento (POZZI, 1998).

3.7 Marca

Para Shank (apud MORGAN e SUMMERS, 2008), marca é “um nome, um termo, um símbolo ou uma combinação planejada para identificar produtos de um vendedor ou grupo de vendedores e diferencia – los de seus concorrentes”.

Para Morgan e Summers (2008), a prática do “*branding*”, que está ligado ao nome da marca, permite que os consumidores reconheçam e associem instantaneamente certos benefícios a um determinado produto. Logo os profissionais de marketing devem assegurar quais são os benefícios e a imagem que a empresa deseja para simbolizar seu produto, de maneira a torna – lo único.

A marca é maneira como a empresa esta marcada na mente do consumidor, é a identidade da empresa, aquilo que remete a todos seus valores, sem precisar cita – los um por um; apesar de ser um elemento muito mais intangível do que tangível, tem um valor econômico enorme. Pois é fator fundamental na decisão de compra do consumidor.

A marca é o patrimônio mais importante no mundo dos negócios, numa época em que a qualidade dos produtos está mais similar devido à alta tecnologia e os preços estão cada vez mais competitivos, o grande diferencial de competitividade se tornou o ativo intangível das empresas, suas marcas (MELO NETO, 2000).

“A imagem é a força decisiva e predominante em que repousa o sucesso ou o fracasso de uma empresa” (MADIA apud MELO NETO, 2000, p.63).

O patrocínio esportivo tem o poder de criar, de promover, de reforçar ou de alterar a imagem de uma marca.

Para isso é necessário uma sinergia entre o negócio do patrocinador e o objeto patrocinado.

Por exemplo, se a imagem desejada estiver associada à jovialidade, ao desafio e o público – alvo for jovem, uma solução adequada seria o patrocínio de esportes radicais, ou algum associado a descontração, verão e praia, como *beach soccer*, vôlei, surf, vela, *triátlon* entre outros. Mas se a marca quer passar uma idéia de requinte, luxo, segurança, estilo e status as modalidades que proporcionariam essa idéia poderiam ser algumas como tênis, hipismo e golfe. Assim como se o objetivo for popularizar a marca, o esporte escolhido poderia ser o futebol, que no Brasil é um esporte de massa. (MELO NETO, 2000)

Melo Neto cita quatro sinergias importantes para um negócio de patrocínio:

- a. Sinergia entre a modalidade escolhida e os atributos da marca do patrocinador
- b. Sinergia entre a imagem da modalidade escolhida e a imagem da marca do patrocinador
- c. Sinergia entre o público - alvo da modalidade escolhida e o público – alvo da empresa patrocinadora

- d. Sinergia entre o mercado – alvo do patrocinador e os locais de realização dos eventos esportivos.

Portanto o patrocínio deve ser encarado como uma ação promocional que necessita ser planejada considerando o conceito, imagem, identidade, personalidade e o posicionamento da marca em questão.

Melo Neto (2000, p.65) considera o patrocínio como um potencial influenciador sobre a imagem e identidade da marca do patrocinador. Com o foco na transferência e na experimentação dos conceitos da marca, ele se torna um elemento de formação e reforço da identidade da marca. Além disso, o patrocínio também tem como objetivo otimizar o poder de sugestão exercido sobre o consumidor ao induzi-lo à preferência e ao consumo de tal marca. Isso, por meio do simples apelo: “Nossa marca é um sucesso(atletas e equipes vitoriosas usam nossa marca) e você será uma pessoa de sucesso(se usar nossa marca)”

Uma marca de sucesso é aquela em que seus atributos, são os atributos desejados pelos consumidores. É aquela que possui uma imagem que é a imagem que os consumidores querem para si. E é nesse ponto que o patrocínio tem o poder de dar força e agregar muito valor a marca, pois ele transporta a marca vários atributos de maneira única, que fica gravada na mente do consumidor.

3.8 Fidelização

A construção de uma marca é uma tentativa de atingir a lealdade de um mercado. O processo de *branding* inicia – se com a conscientização da marca e termina com a manutenção da lealdade dos clientes. Levando em conta durante esse processo, todas outras funções do marketing, formação de uma identidade e imagem para a marca, características do produto, qualidade, preço, mercado, distribuição, atividades promocionais, assim por diante, para se conquistar a fidelidade dos clientes.

Morgan e Summers (2008), consideram o esporte como um meio único no qual as organizações podem atingir seus objetivos de marketing que vão desde a

exposição da marca a programas de fidelidade a longo prazo para os consumidores internos e externos.

Lealdade à marca, segundo os autores, significa a preferência constante ou compra repetida por parte dos consumidores a uma determinada marca. Eles no caso demonstram uma tendência a fazer nem que seja um esforço a mais para se ter aquela marca. Além disso, se transformam em uma espécie de vendedores corporativos, pois passam a divulgar a marca para outras pessoas em detrimento de marcas concorrentes.

Um torcedor é, de antemão, fiel ao seu time, ao seu ídolo, a seleção de seu país ou a sua modalidade esportiva preferida. E assim ele se torna um alvo muito atraente para os profissionais de marketing, que buscam clientes fiéis (MORGAN e SUMMERS, 2008, p.208).

A maneira de se conquistar esse público é associar sua marca a esses elementos do esporte. O patrocinador é visto como um parceiro daquilo que ele patrocina. Logo quem é apaixonado por aquilo, ou seja, esporte, atleta, time, seleção, verá o patrocinador com muita simpatia.

Ou seja, se o público alvo da empresa é fiel ao esporte e se a marca da empresa esta aliada ao esporte, a propensão de se obter a preferência de consumo de tal marca por parte desse grupo de pessoas é muito mais alta. Podendo assim a empresa conseguir fidelizar esses clientes, através da fidelidade que eles já tem pelo esporte.

O esporte permite se criar uma relação que vai além do contexto de negócios, permite que se crie também um vínculo emocional entre o público e a marca da empresa.

Em números o crescimento do patrocínio esportivo no mundo é de chamar a atenção de qualquer um, só de 1997 para 2003 esse mercado cresceu de 11 bilhões, para 21 bilhões de dólares investidos (LI, 2003, apud MORGAN e SUMMERS, 2008).

4. APRESENTAÇÃO DOS DADOS

1. Você pratica algum esporte?

Tabela 1: Você pratica algum esporte?

FATOR	RESPOSTA	VALOR	%
1	Nunca	8	10%
2	Esporadicamente	32	39%
3	Regularmente	26	31%
4	Treino	17	20%

Fonte: dados da pesquisa

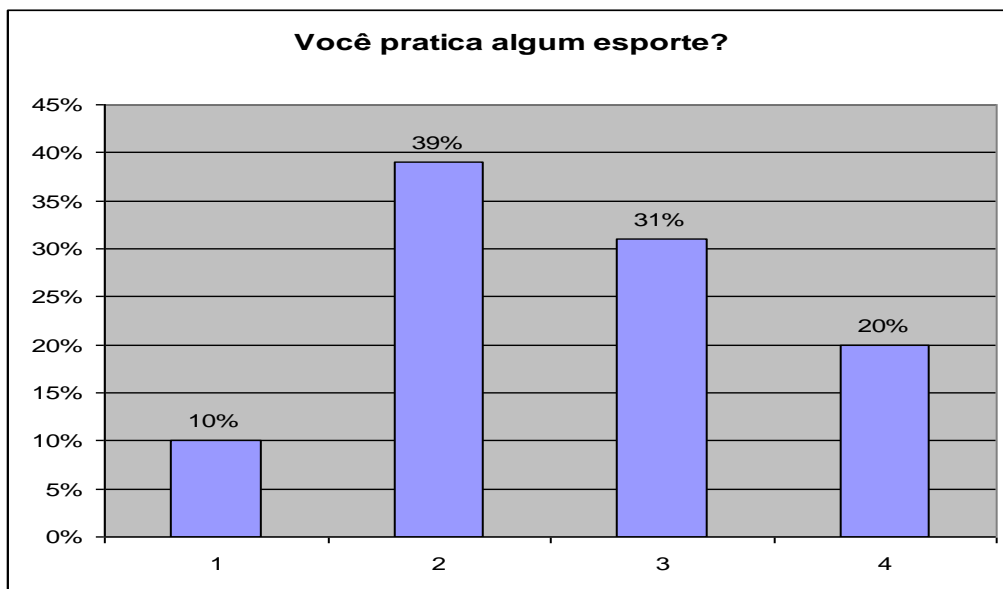


Gráfico 1: Você pratica algum esporte?

Fonte: dados da pesquisa

Os dados mostram que o esporte faz parte da vida das pessoas, apenas 10% dos entrevistados consideram que nunca praticam esporte, contra a grande maioria que pratica, 90% responderam praticar esporte, e 20% são atletas, ou seja, treinam alguma modalidade esportiva.

2. Você é um espectador de eventos esportivos?

Tabela 2: Você é um espectador de eventos esportivos?

FATOR	RESPOSTA	VALOR	%
1	Nenhum	5	6%
2	Assisto ou acompanho apenas grandes competições	16	19%
3	Assisto e acompanho grandes competições, de vez em quando assisto a alguns jogos ou torneios durante o ano	14	17%
4	Acompanho regularmente alguns eventos esportivos	17	21%
5	Sempre acompanho determinados eventos esportivos durante o ano	31	37%

Fonte: dados da pesquisa

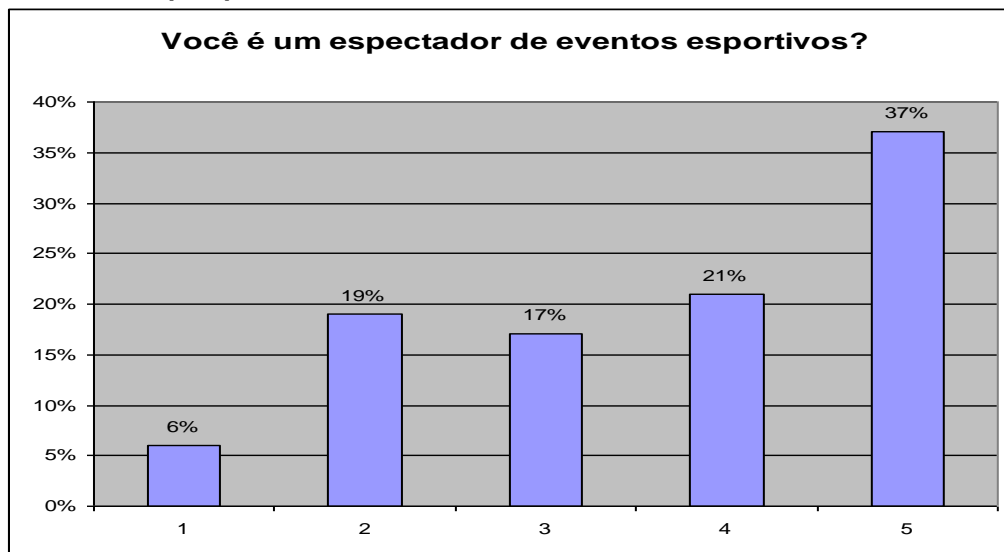


Gráfico 2: Você é um espectador de eventos esportivos?

Fonte: dados da pesquisa

Os dados constataam que a grande maioria, 37%, sempre acompanha algum tipo de evento esportivo durante o ano, 94%, se consideram espectador do esporte, logo, o esporte realmente esta presente na vida pessoas e da ibope. Uma vez que, apenas 6%, 5 entrevistados, não assistem eventos esportivos.

3. Em que grau você se interessa por notícias de esporte?

Tabela 3: Em que grau você se interessa por notícias de esporte?

FATOR	RESPOSTA	VALOR	%
1	Não me interessa	5	6%
2	Me interessa pouco	21	25%
3	Me interessa moderadamente	24	29%
4	Me interessa muito	33	40%

Fonte: dados de pesquisa

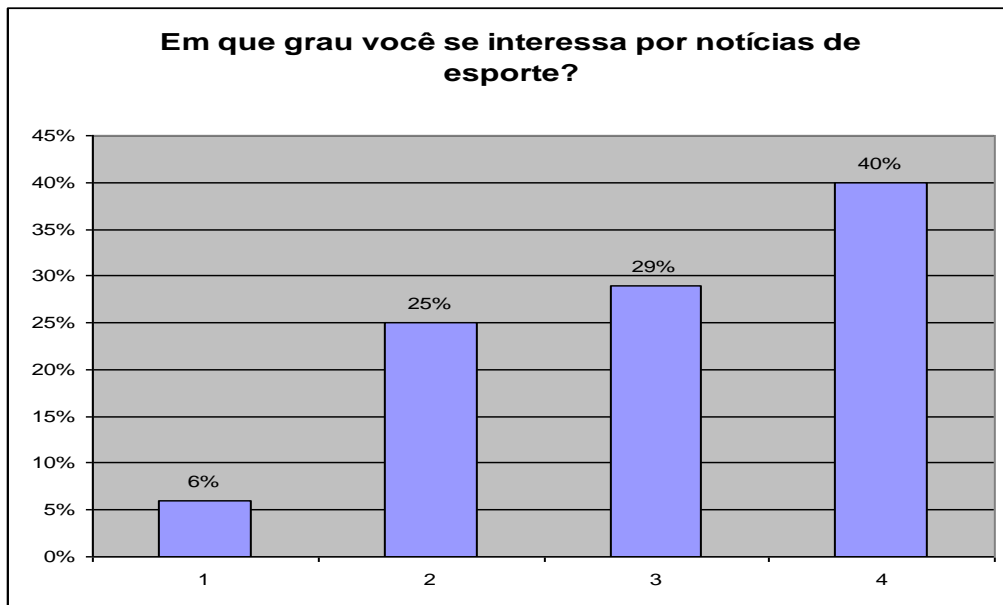


Gráfico 3: Em que grau você se interessa por notícias de esporte?

Fonte: dados de pesquisa

O esporte atrai a atenção da sociedade, 40% dos entrevistados têm muito interesse por notícias esportivas, ou seja, a maior parte das respostas. 25% e 29% consomem notícias do esporte, e apenas 6% não se interessam por esse tipo de noticiário.

4. Você tem admiração por alguma atleta?

Tabela 4: Você tem admiração por algum atleta?

FATOR	RESPOSTA	VALOR	%
1	Por nenhum	10	12%
2	Admiro algum	39	47%
3	Admiro muito algum	18	22%
4	Me considero fã de algum	16	19%

Fonte: dados de pesquisa

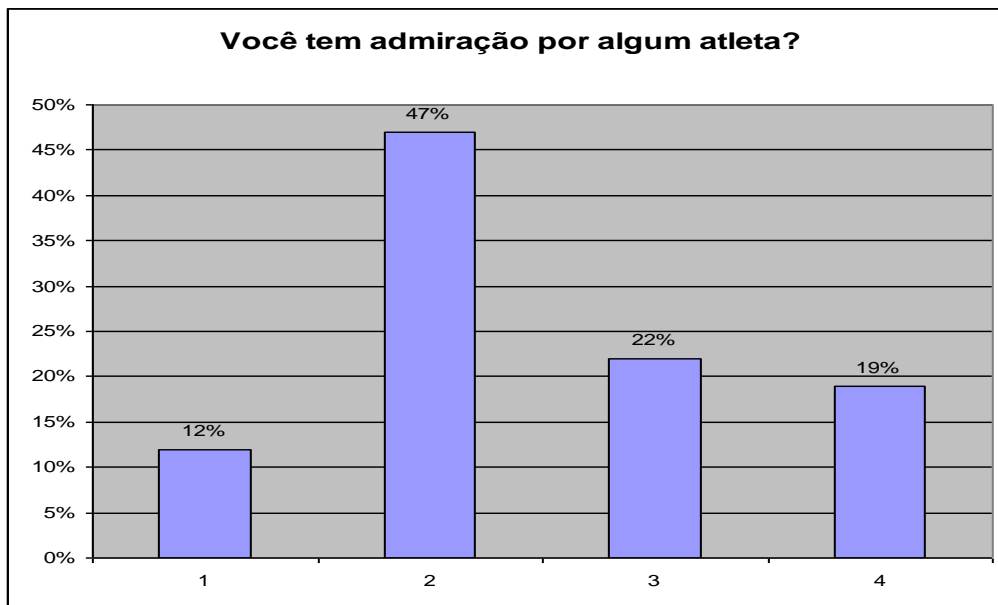


Gráfico 4: Você tem admiração por algum atleta?

Fonte: dados de pesquisa

Quase a metade dos entrevistados respondeu ter admiração por algum atleta, 47%, 22% admiram muito e 19% são fãs, mostrando o contexto de emoção que o esporte está inserido, apenas 12% não admiram atletas.

5. Você conhece as marcas que patrocinam o esporte?

Tabela 5: Você conhece as marcas que patrocinam o esporte?

FATOR	RESPOSTA	VALOR	%
1	Atletas	46	55%
2	Equipes	29	35%
3	Times	52	63%
4	Seleções	50	60%
5	Competições	29	35%
6	Nenhuma	9	11%

Fonte: dados de pesquisa

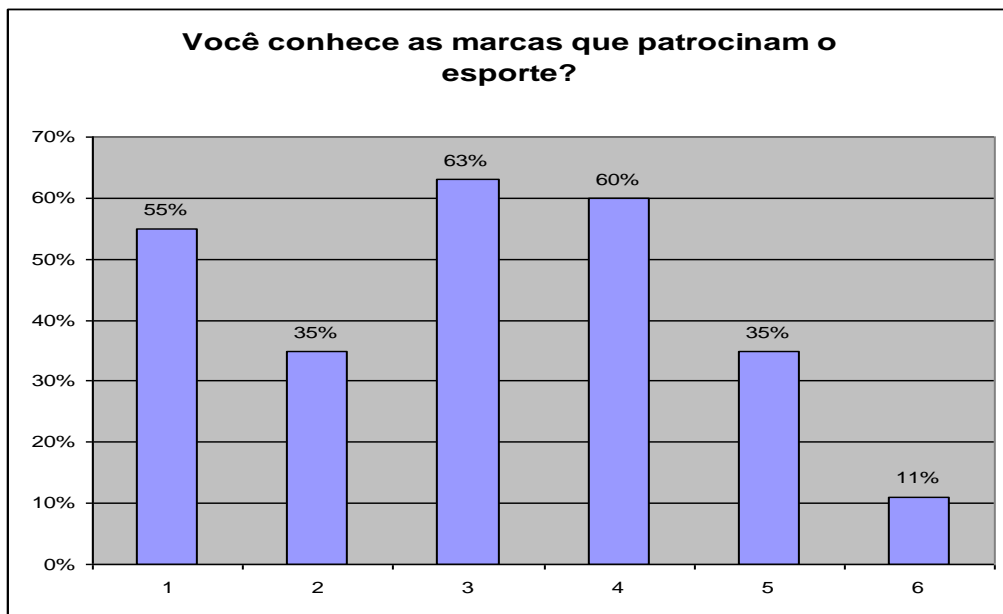


Gráfico 5: Você conhece as marcas que patrocinam o esporte?

Fonte: dados de pesquisa

Nessa questão observa – se que as marcas patrocinadoras não passam despercebidas, apenas 11% dos entrevistados afirmaram não conhece – las, a que mostrou maior índice de retenção foram as marcas patrocinadoras de times, seguidas das de seleções.

6. Em uma escala de 0 a 5, quanto você considera ter mais simpatia pelas marcas que patrocinam, apóiam o esporte?

Tabela 6: Quanto você se considera ter mais simpatia pelas marcas que patrocinam o esporte?

FATOR	RESPOSTA	VALOR	%
0	0	4	5%
1	1	1	1%
2	2	8	9%
3	3	27	33%
4	4	16	19%
5	5	27	33%

Fonte: dados de pesquisa

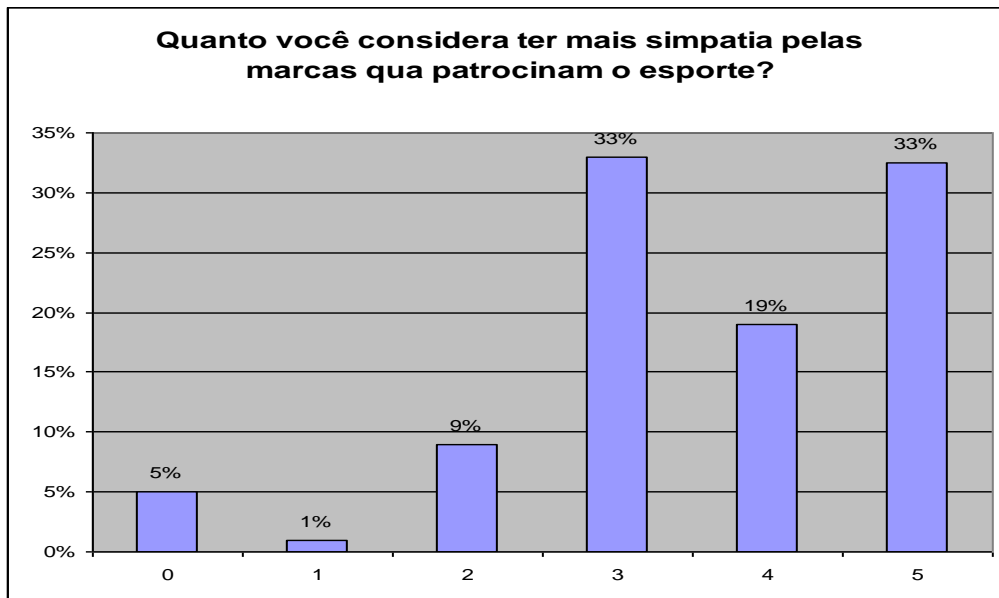


Gráfico 6: Quanto você se considera ter mais simpatia pelas marcas que patrocinam o esporte?

Fonte: dados de pesquisa

Apenas 5%, quatro respostas, deram a nota mínima, não apresentam alguma simpatia a mais pelo fato do patrocínio, mas a grande maioria 95% dos entrevistados consideram ter algum grau de simpatia a mais, e 33% deram nota máxima nesse quesito, mostrando que a marca agrada quando se torna patrocinadora esportiva.

7. Em uma escala de 0 a 5, o quanto você tem mais confiança em uma empresa que tem algum projeto de patrocínio ao esporte?

Tabela 7: Quanto você tem mais confiança em uma empresa que tem algum projeto de patrocínio ao esporte?

FATOR	RESPOSTA	VALOR	%
0	0	4	5%
1	1	3	4%
2	2	10	12%
3	3	29	35%
4	4	22	26%
5	5	15	10%

Fonte: dados de pesquisa

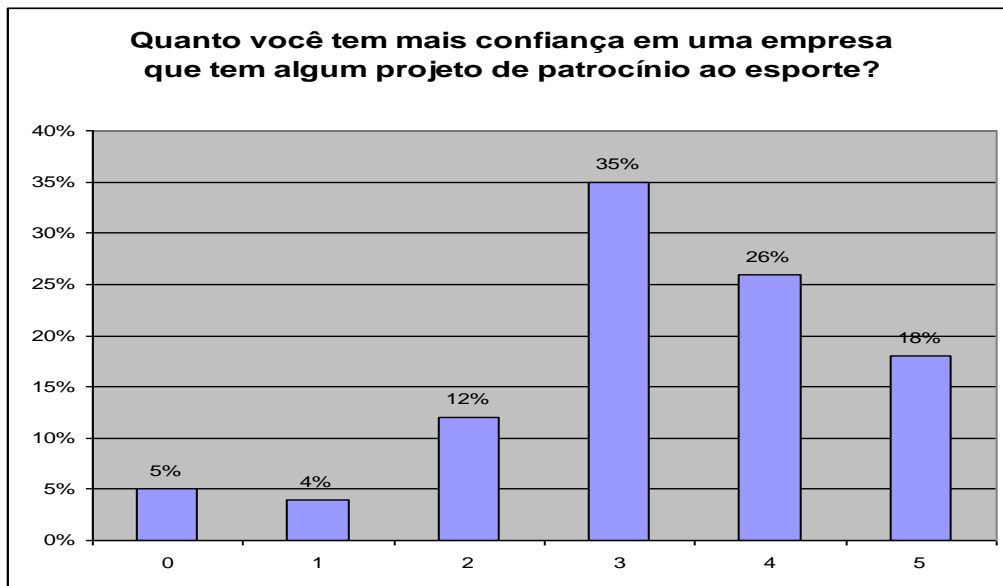


Gráfico 7: Quanto você tem mais confiança em uma empresa que tem algum projeto de patrocínio ao esporte?

Fonte: dados de pesquisa

Essa questão verifica o grau de credibilidade adquirido pela marca patrocinadora, verificando que 95% dos entrevistados dão alguma credibilidade a mais sim, e 71% ficaram entre os níveis 3 e 5, as maiores notas possíveis.

8. Em caso de similaridade de qualidade e preço, em uma escala de 0 a 5, o quanto de preferência você acredita dar, na hora da compra, para uma marca que patrocina o esporte?

Tabela 8: Em caso de similaridade de qualidade e preço, o quanto de preferência você acredita dar, na hora da compra, para uma marca que patrocina o esporte?

FATOR	RESPOSTA	VALOR	%
0	0	4	5%
1	1	9	11%
2	2	10	12%
3	3	27	32%
4	4	19	23%
5	5	14	17%

Fonte: dados de pesquisa

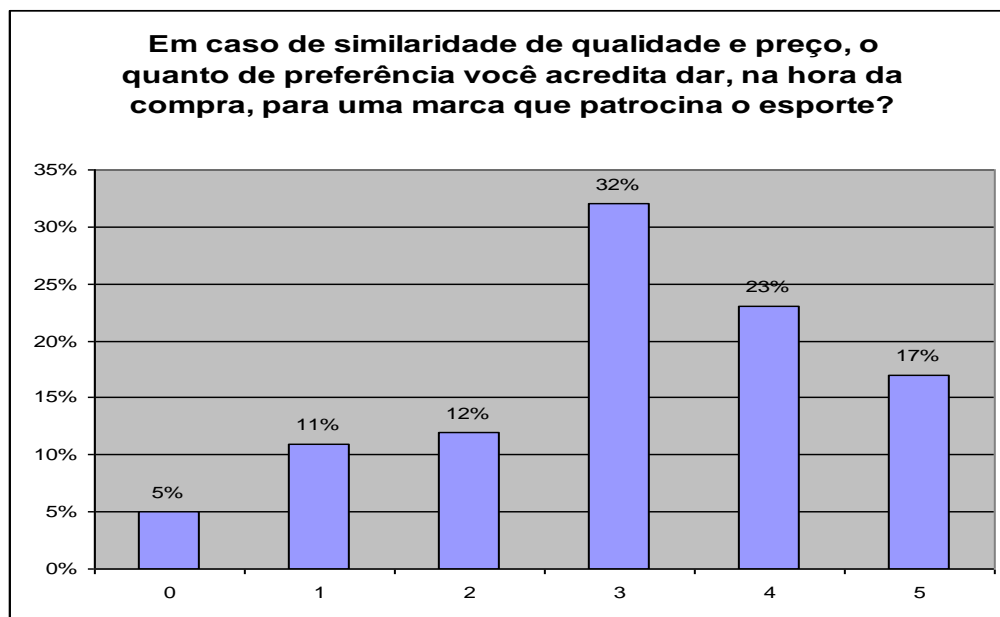


Gráfico 8: Em caso de similaridade de qualidade e preço, o quanto de preferência você acredita dar, na hora da compra, para uma marca que patrocina o esporte?

Fonte: dados de pesquisa

5% não dão preferência pelas marcas patrocinadoras, contra 17% que dão total preferência pelas marcas patrocinadoras, e a maioria, 32%, respondeu “3”, não dão total preferência, mas mesmo assim consideram dar preferência por essas marcas.

9. Em uma escala de 0 a 5, você considera fazer um esforço a mais para se obter um produto ou serviço de uma marca patrocinadora do esporte?

Tabela 9: Você considera fazer um esforço a mais para se obter um produto ou serviço de uma marca patrocinadora do esporte?

FATOR	RESPOSTA	VALOR	%
0	0	16	19%
1	1	11	13%
2	2	11	13%
3	3	11	13%
4	4	17	21%
5	5	17	21%

Fonte: dados de pesquisa



Gráfico 9: Você considera fazer um esforço a mais para se obter um produto ou serviço de uma marca patrocinadora do esporte?

Fonte: dados de pesquisa

É interessante verificar nessa questão que a maioria das respostas estão entre as duas maiores notas possíveis, totalizando 42% com as notas “4” e “5”, ou seja, a maioria faria um grande esforço para se ter uma marca patrocinadora do esporte. E 19% deram nota “0”, não consideram fazer algum esforço a mais por marcas patrocinadoras.

5. INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Analisando as duas primeiras perguntas do questionário, observa-se a presença e força do esporte, na vida das pessoas. Como é citado por Teitelbaum (1997), o esporte é fato social, a sociedade consome esporte, as pessoas praticam esporte e assistem a eventos esportivos. Por meio das porcentagens observadas nessas duas questões fica a constatação do envolvimento que a sociedade mantém com o esporte, mais da metade dos entrevistados tem a prática do esporte como rotina em sua vida, e ao ser espectador de algum esporte esse número é ainda maior. Usar o esporte como um veículo de comunicação com a população permite ao marketing conseguir ao mesmo tempo proximidade e amplitude da transmissão da mensagem, uma vez que o esporte faz parte da vida da maioria.

A terceira pergunta é relevante para sucesso do marketing esportivo, o esporte da ibope, a grande maioria busca informações sobre esporte na mídia e, como diz Cardia(2004), a mídia atende com uma enorme cobertura esportiva em sua programação. Assim a divulgação de marcas por meio do *merchandising*, a exploração de um momento propício para a recepção da mensagem, e o retorno de mídia adquirido aumentam o valor do marketing esportivo. O interesse por notícias esportivas parte do próprio consumidor, estando a marca da empresa associada ao esporte, ela não precisa mais correr atrás do consumidor, porque ele sozinho já corre atrás do esporte.

Além disso, os momentos de contato do homem com o esporte são momentos repletos de emoção, fornecendo ao marketing mais uma arma para influenciar seu público alvo, o vínculo emocional que as pessoas mantêm com esporte é capaz de transformar atletas em ídolos, em exemplos de vida e comportamento, apenas 12% das pessoas entrevistadas responderam não admirar atletas, a grande maioria se envolve com o esporte e admiram seus ícones. Dando a eles o poder de propagar uma mensagem na mente de seus fãs e admiradores, e assim conseguir valiosos contratos de patrocínio com empresas, que através deles, impulsionam suas vendas e lucram, o que exemplifica Pozzi(1998), Morgan e Summers(2008) e Melo Neto(2000).

As empresas patrocinadoras querem e precisam ser reconhecidas como empresas patrocinadoras do esporte, e para isso, elas devem analisar seus projetos antes de colocá-los em ação. Para que a mensagem surta efeito e atinja o público alvo é necessário que se escolha o veículo certo, a modalidade esportiva certa. A retenção e o reconhecimento da marca por parte do público depende da coerente elaboração do projeto de patrocínio. É o que destaca a questão cinco, ou seja, realmente as pessoas reconhecem as marcas que são patrocinadoras, apenas nove pessoas afirmaram não reconhecer uma delas, mas o que é interessante, é que nem todas reconhecem todos os tipos de patrocínio. O patrocínio pode ser de um atleta, de um time, de uma equipe, de uma seleção, ou de uma competição, cabe então a empresa verificar qual desses objetos e qual modalidade esportiva será adequada para a eficácia de seu projeto.

Com exceção dos atletas, que tem o esporte como uma forma de trabalho, as outras pessoas o praticam por prazer, pela saúde, ou pela descontração, cada um tem seu motivo específico, mas de maneira geral verifica-se que as pessoas praticam esporte, e por ele se interessam. O esporte é bem visto pela sociedade e quem incentiva o esporte também, a grande maioria dos entrevistados respondeu manter consideráveis graus de simpatia a mais pelas marcas patrocinadoras. Pois a empresa que patrocina o esporte, incentiva o esporte, demonstra responsabilidade social, faz um bem para o país, e da condição para perpetuação do esporte, aquilo que as pessoas praticam, assistem, se emocionam e se interessam a respeito. São as empresas patrocinadoras uma das responsáveis pela manutenção desse ciclo. E com essa questão observa – se o incremento de *goodwill* das empresas e a criação de uma imagem positiva como comenta Pozzi(1998) e Córdia(2004).

Morgan e Summers e Melo Neto afirmam que quando a marca esta dentro do contexto esportivo, ela transparece a imagem de ser testada e aprovada, pelos atletas e pelas pessoas no esporte envolvidas. Assim o consumidor passa a depositar naquela marca alguma confiança a mais, por receber essa mensagem de aprovação do esporte a marca.

Paralelamente a isso, acontece uma associação de imagem na mente do consumidor, onde atletas respeitados e com boa imagem perante o público, ao estarem

vinculados a uma marca, transferem a ela a impressão que o público tem a seu respeito. E assim, se a imagem que o consumidor tem de um atleta, esporte ou equipe é uma imagem de credibilidade, a sua confiança pela marca que o patrocina tende a ser a mesma. No questionário apenas cinco por cento dos entrevistados responderam não dar confiança a mais pelas marcas que patrocinam o esporte, o que reforça a idéia dos autores citados nesta monografia.

As questões oito e nove, pergunta - se sobre a preferência que é dada para as marcas patrocinadoras na hora da compra, isso é o objetivo do marketing esportivo; que visa gerar uma preferência específica por tais marcas e, segundo Morgan e Summers(2008), até conseguir fidelização desses clientes com a sua ajuda.

O que fica constatado é que a publicidade que é feita pelo marketing esportivo tem um grande potencial de dar certo, mas que é necessário saber qual é o público que mais se sensibiliza por esses apelos, qual o que menos se sensibiliza, e qual não se sensibiliza. Entre uma escala de zero a cinco os entrevistados marcaram o nível de preferência que eles dão às marcas patrocinadoras, e fica claro que maioria da uma preferência diferenciada, os que marcaram zero foram poucos, cinco por cento na questão oito e dezenove por cento na questão nove.

Mostrando que o marketing esportivo é um bom negócio e pode ser sim muito lucrativo, mas que não é um projeto simples, que é só começar a patrocinar qualquer esporte e esperar que os resultados aconteçam. A elaboração de um projeto de marketing esportivo depende de uma análise de mercado, como qualquer outro projeto organizacional, além também da análise do objeto a ser patrocinado. Para que se busque alcançar ao máximo o tipo de pessoa que respondeu cinco as questões oito e nove, e não se desperdice dinheiro com marketing esportivo tentando atingir pessoas como as que responderam zero para essas questões.

Por isso é de fundamental importância considerar a sintonia entre as características da empresa e as características do esporte escolhido, como constata Morgan e Summers(2008) e Melo Neto(2000), assim como que os consumidores do esporte escolhido sejam os consumidores da empresa ou aqueles que ela deseja atingir.

6. CONCLUSÃO

Este trabalho mostra a importância do esporte no mundo dos negócios, por meio de sua força no alcance dos objetivos de marketing comerciais. Constata que o patrocínio ao esporte não é boa ação de administradores, e sim um investimento capaz de gerar para a organização uma série de vantagens competitivas. Inserido no plano de marketing das organizações, o esporte é eficientemente usado para formar e divulgar o conceito da marca e principalmente criar no consumidor um desejo específico por ela.

É graças imensidão do esporte no mundo, que surgiu o marketing esportivo, o esporte está presente na vida das pessoas, e estar associado ao esporte, é estar presente na vida das pessoas, é estar na mídia, é estar na moda. E é a partir dessa noção que o marketing e o esporte se tornam “um casal” bem sucedido, abrindo as portas para a exploração de outros benefícios que podem ser obtidos por meio do marketing esportivo.

A proximidade que o esporte permite à empresa chegar ao seu público - alvo é algo praticamente impossível em campanhas publicitárias convencionais. A emoção enraizada no contexto esportivo faz com que as marcas adquiram também um vínculo emocional com o público ali envolvido. Um público que muitas vezes inconscientemente passa a se agradar mais por aquelas marcas, por terem experimentado e vivenciado elas nesse contexto de emoção e por terem a imagem delas associadas aos ideais que o esporte representa como garra, força, competição, vitória e saúde. Tornando esse momento de contato do homem com o esporte um momento mágico para a atuação do marketing.

O uso de atletas como formadores de opinião, também é uma fórmula de sucesso dentro do marketing esportivo. Atletas bem sucedidos no esporte e na vida pessoal se tornam ídolos e são admirados pela sociedade, por si só eles já são formadores de opinião e exemplos de comportamento, associa – los a uma marca é fazer com que essa marca passa a ser encarada como uma marca que aquele atleta atesta e indica para o uso.

A empresa que patrocina o esporte por mais que esteja esperando um retorno para seu investimento financeiro, ela não deixa de estar apoiando e incentivando o esporte, e assim passa a desfrutar também de uma imagem de responsabilidade social e de parceria com o esporte. Incrementando ainda mais o seu *goodwill*.

Outro ponto que faz com que o investimento no esporte seja lucrativo para a empresa é o aumento de visibilidade da marca patrocinadora, o retorno de mídia que o esporte proporciona, seria extremamente caro por meio de propaganda. Com o patrocínio, a cada vez que o objeto do patrocínio (atleta, time, seleção e etc.) aparece na mídia, em transmissões ou noticiários, a marca patrocinadora também aparece. Contabilizando a favor da organização maior reconhecimento, divulgação e publicidade da marca, sem que fosse preciso pagar pela propaganda em si.

E é contornando esses aspectos do marketing esportivo que então a organização potencializa sua marca no mercado, fatores como a emoção, a associação de imagem, a troca de valores, a boa relação pública e a divulgação contribuem para a agregação de valor a marca. Um valor que é intangível, são atributos que ela remete na mente do consumidor e é fator determinante na hora da escolha de compra, se ter uma marca forte é essencial para o sucesso da empresa.

Por isso que é importante levar em consideração ao escolher o ramo esportivo ou atleta a ser patrocinado, quais são os objetivos de marketing da empresa, quais são as características da cultura da empresa, qual é o público alvo da empresa, quais são as características desse público alvo e a mensagem que a empresa quer transmitir por meio do patrocínio. Esses fatores devem estar em sintonia com as características do esporte ou atleta escolhido, assim como as pessoas envolvidas e os espectadores da modalidade escolhida.

Assim o esporte se tornou uma indústria milionária, o marketing esportivo cresceu e ganhou importância no mundo dos negócios, se mostrou eficaz e altamente lucrativo, as organizações aprenderam a se destacar e a ganhar dinheiro por meio de contratos de patrocínio.

7. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Candido J. Mendes; SOUSA, Madalena M. de Almeida; LEITÃO, Sérgio Sá. **Marketing Esportivo Ao Vivo**. Rio de Janeiro: Imago, 2000.

ARENA MARKETING ESPORTIVO. Disponível em: <<http://www.arenasports.com.br/>>. Acesso em: 25 de março de 2010. 12:00.

CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

CONTURSI, Ernani Berilaqua. **Marketing Esportivo**. 2.ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HOMES, Stanley; BERNSTEIN, Aron. **Nike Amadurece e Aprende a fazer Negócio**. BusinnesWeek de Washington. Disponível em: <<http://www.cbtm.org.br/scripts/arquivos/NIKE.doc>>. Acesso em: 25 de março de 2010. 10:30

INSTITUTO BRASILEIRO DE MARKETING ESPORTIVO, *No Brasil*. Disponível em: <<http://www.ibme.org.br>>. Acesso em : 4 de novembro de 2009. 13:05.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5.ed. São Paulo, 1998.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para Elaboração de Monografias e Dissertações**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS, Jane. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

POZZI, Luís Fernando. **A Grande Jogada: teoria e prática de marketing esportivo**. São Paulo: Globo, 1998.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 2.ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

SOUSA, Paulo D. Batista; MATTOS, Leonardo Luiz. **Marketing Esportivo e Sua Relação com Clubes e Instituições**. 2005. Universidade Federal de Matogrosso do Sul. Três Lagoas, 2005.

TEITELBAUM, Ilton. **Marketing Esportivo: Um Estudo Exploratório**. 1997. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Programa de Pós Graduação em Administração. Porto Alegre, 1997.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**.

8. APÊNDICE

QUESTIONÁRIO – MARKETING ESPORTIVO

1.Você pratica algum esporte?

☐ Nunca ☐ Esporadicamente ☐ Regularmente ☐ Treino

2.Você é um espectador de eventos esportivos (jogos, competições, campeonatos, provas e etc)?

☐ Nenhum

☐ Assisto ou acompanho apenas grandes competições(ex: Copa do Mundo, Olimpíadas)

☐ Assisto e acompanho as grandes competições, e de vez em quando assisto a alguns jogos ou torneios durante o ano

☐ Acompanho regularmente alguns eventos esportivos(ex: assisto alguns jogos do meu time, ou algumas competições da minha modalidade esportiva preferida)

☐ Sempre acompanho determinados eventos esportivos durante o ano(ex: jogos do meu time, competições de alguma modalidade, entre outras)

3.Em que grau você se interessa por notícias de esporte?

☐ Não me interessa ☐ Me interessa moderadamente

☐ Me interessa pouco ☐ Me interessa muito

4.Você tem admiração por algum atleta?

☐ Por nenhum ☐ Admiro muito algum

☐ Admiro algum ☐ Me considero fã de algum

5.Você conhece as marcas que patrocinam o esporte?(pode ser marcada mais de 1 opção)

☐ Atletas ☐ Seleções

☐ Equipes ☐ Competições

☐ Times ☐ Nenhuma das anteriores

6.Em uma escala de 0 a 5, quanto você considera ter mais simpatia pelas marcas que patrocinam, apoiam o esporte?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

7.Em uma escala de 0 a 5, o quanto você tem mais confiança em uma empresa que tem algum projeto de patrocínio ao esporte?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

8.Em um caso de similaridade de qualidade e preço, em uma escala de 0 a 5, o quanto de preferência você acredita dar, na hora da compra, para a marca que patrocina o esporte?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

9.Em uma escala de 0 a 5, você considera fazer um esforço a mais para se obter um produto ou serviço de uma marca patrocinadora do esporte? (ex: a marca que patrocina seu time, seu atleta preferido, uma competição e etc.)

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Sexo: ☐ M ☐ F Idade:_____